

Brasile: mercato ad alto potenziale attenzione alla ripresa

scritto da Emanuele Fiorio | 7 Maggio 2020



[Wine Intelligence](#) ha raccolto dati riguardanti il mercato del vino in Brasile in due momenti molto ravvicinati ma carichi di prerogative e conseguenze molto differenti. Durante la raccolta dati – che compongono l'ossatura del Brazil Wine Landscapes Report – effettuata nel gennaio 2020, il virus era una minaccia recondita con una ricaduta molto limitata sulle scelte di consumo nella maggior parte del mondo.

Tra il 18 e il 24 marzo Wine Intelligence ha lanciato uno speciale sondaggio di ricerca COVID-19 ed i risultati sono stati evidentemente emblematici e molto distanti dai precedenti, poichè il Brasile aveva iniziato ufficialmente il

lockdown.

Mentre lo studio del gennaio 2020 mostra i cambiamenti a lungo termine in questo grande, importante e ad alto potenziale mercato, il sondaggio di fine marzo 2020, inizia ad approfondire le intenzioni e le priorità dei brasiliani una volta allentate le attuali restrizioni governative, per offrire alcuni indizi su come il vino si comporterà una volta superata la crisi pandemica.

Il Brasile dimostra di essere un **mercato in crescita** grazie ad una solida **espansione dei volumi di vino importato** (8,3% annuo dal 2014-19) e alla capacità dell'industria di **attrarre nuovi consumatori**, grazie a 6 milioni di nuovi consumatori regolari di vino (da 32 milioni a 38 milioni) rispetto all'ultimo rapporto Brazil Landscapes del 2018.

Nel paese sudamericano i livelli di conoscenza oggettiva del vino sono in calo, la generazione più giovane non ha ancora abbracciato la categoria dei vini.

Lo dimostra il fatto che il 20% della popolazione brasiliana ha un'età compresa tra i 18 e i 24 anni, ma **solo il 12% dei giovani tra i 18 e i 24 anni dichiara di bere vino regolarmente**. Attivare questa fascia demografica sarà una delle **sfide principali** per il settore nei prossimi anni.

Per quanto riguarda i dati raccolti all'**inizio del lockdown a fine marzo**, ci suggeriscono una **minore frequenza di consumo**, anche a casa (l'unica opzione in quei giorni), e una crescente preoccupazione per il futuro con il **risparmio come priorità assoluta**.

Le privazioni economiche combinate con la **svalutazione della moneta nazionale** – il Real ha perso circa il 30% del suo valore rispetto al dollaro a causa del COVID-19 – stanno avendo un **impatto negativo sui prezzi e sui margini di tutta la filiera**.

Le condizioni attuali richiederanno capacità di adattamento e flessibilità da parte di chiunque sia coinvolto in questo

mercato ma le potenzialità di questo mercato e gli spazi che si creeranno nel momento della ripresa post-coronavirus saranno inediti.

Il **monitoraggio delle tendenze** sarà un fattore determinante per effettuare scelte strategiche e commerciali premianti.